

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK IPHONE
DIKALANGAN GENERASI MILENIAL KOTA PALU**

Gamaliel Buana Raksawan¹, Nur Hilal², Nurhadi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido
Palu. Jl. Dr. Suharso, Besusu Barat, Palu Timur Kota Palu
Sulawesi Tengah

Email: gamalielbbx@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap *brand awareness* iPhone di kalangan generasi milenial di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap *brand awareness*. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *brand awareness* iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas media sosial, tetapi juga oleh kualitas produk itu sendiri

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Gen Milenial

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media and product quality on iPhone brand awareness among millennials in Palu City. This research uses a quantitative method with a descriptive causal approach. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that social media and product quality have a positive and significant effect on brand awareness both simultaneously and partially. Product quality is the most dominant factor influencing iPhone brand awareness. This indicates that brand awareness is driven not only by social media activities but also by product quality itself.

Keywords: *Social Media, Product Quality, Brand Awareness, Gen Millennial*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat modern. Salah satu dampak terpentingnya adalah munculnya media sosial sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran digital. Media sosial menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan suatu merek kepada khalayak luas melalui konten visual, testimonial pengguna, hingga endorsement oleh influencer. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, terutama di kalangan generasi milenial.¹

Generasi milenial merupakan kelompok yang tumbuh seiring perkembangan internet dan teknologi mobile sehingga memiliki tingkat literasi digital serta keterhubungan yang tinggi dengan media sosial. Karakteristik ini membuat mereka menjadikan media

¹ Zulaiha, Z., & Dimyati, L. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson's Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang). EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 1005–1014.

sosial sebagai sumber utama informasi dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Menurut William Strauss dan Neil Howe, generasi milenial memiliki kecenderungan adaptif terhadap teknologi digital serta menjadikan interaksi online sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong mereka untuk lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari komunitas digital dibandingkan dengan promosi konvensional.

Dalam perspektif pemasaran digital, Mangold & Faulds menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai elemen penting dalam komunikasi pemasaran modern karena memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat pembentukan brand awareness melalui paparan informasi yang berulang dan partisipatif. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Godey et al. yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek, khususnya pada konsumen yang aktif secara digital. Selain itu, penelitian Bilgin (2018) membuktikan bahwa intensitas konten merek di media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness karena konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang sering muncul dalam interaksi digital mereka. Penelitian Schivinski & Dabrowski juga menegaskan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi merek karena dianggap lebih autentik dan kredibel oleh generasi milenial.²

² Des Rhema Natalia Sitorus, Elperida Juniarni Sinurat dan Maludin Panjaitan (2025). Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk Dan Variasi Produk, Terhadap *Brand Awareness Nars Make-Up Artist* Di Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*. Vol. 4 No. 2

Selain peran media sosial, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang memengaruhi pembentukan kesadaran merek karena pengalaman langsung konsumen terhadap kinerja produk akan memperkuat asosiasi dan memori terhadap merek tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi nilai konsumen, memengaruhi evaluasi merek, serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen cenderung menciptakan pengalaman positif yang berulang, sehingga merek lebih mudah dikenali dan diingat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³

Pandangan tersebut sejalan dengan konsep ekuitas merek yang dikemukakan oleh David A. Aaker (1991), yang menempatkan persepsi kualitas sebagai salah satu dimensi inti ekuitas merek selain kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dalam kerangka tersebut, persepsi kualitas berfungsi sebagai sinyal keunggulan produk yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat diferensiasi merek, serta mendorong terbentuknya *brand awareness* yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan penggunaan, tetapi juga berperan strategis dalam membangun pengenalan merek dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam konteks persaingan industri teknologi yang dinamis, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga harus

³ Alhadid, Y. Annas., & Alhadeed, Ali. Y. (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention*. International Business Management, Vol. 11, No. 11, pp. 1844–1847

memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki performa, desain, dan fitur yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Integrasi antara komunikasi digital dan kualitas produk menjadi strategi penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Salah satu perusahaan yang konsisten menerapkan pendekatan tersebut adalah Apple Inc. melalui lini produknya yang dikenal luas di pasar global. Reputasi perusahaan ini dalam menghadirkan kualitas desain, kemudahan penggunaan, serta konsistensi sistem produk berkontribusi pada pembentukan persepsi merek yang kuat di kalangan konsumen. Laporan nilai merek global dari Interbrand menempatkan Apple sebagai merek paling bernilai di dunia, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengintegrasikan kualitas produk dengan strategi komunikasi merek yang efektif.⁴

Fenomena meningkatnya penggunaan smartphone di kalangan generasi milenial juga terlihat di Kota Palu, dimana perkembangan jaringan data digital dan pertumbuhan penetrasi perangkat mobile telah mendorong masyarakat untuk semakin aktif terhubung melalui media sosial. Hal ini memberikan dampak nyata pada perilaku konsumen, dimana informasi mengenai fitur produk, pengalaman pengguna, hingga ulasan digital menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat pengenalan dan preferensi merek di kalangan masyarakat. Berbagai laporan media lokal menunjukkan dinamika tren penjualan smartphone di Palu dari waktu ke waktu sebagai refleksi perubahan preferensi konsumen. Misalkan, laporan dari akhir tahun 2023 mencatat adanya tren peningkatan penjualan untuk seri-seri iPhone seperti

⁴ Amanda Palupi, Christian Wiradendi Wolor dan Eka Dewi Utari (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand awareness di DBD Powder. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen. Vol.3, No.5

iPhone 11 dan seri terbaru iPhone 15 di salah satu toko gadget di Jalan KH. Wahid Hasyim, Kecamatan Palu Barat. Meskipun iPhone memiliki harga yang lebih tinggi dibanding sebagian besar perangkat Android, peningkatan pembelian ini menunjukkan bahwa merek premium tetap diminati oleh sebagian konsumen di Palu, terutama menjelang akhir tahun ketika konsumsi meningkat (Soal Palu, 2023)

Data 2025 memperlihatkan bahwa iPhone terus menjadi incaran utama pelanggan di pasar smartphone Palu, meskipun kompetisi dari merek Android seperti Samsung dan OPPO terus meningkat melalui peluncuran model-model terbaru yang menawarkan fitur mutakhir. Laporan ini menegaskan bahwa preferensi merek di Palu tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi kualitas dan citra merek yang kuat di benak konsumen.⁵

Kondisi tersebut mencerminkan bahwa brand awareness di kalangan generasi milenial Kota Palu tidak hanya terbentuk melalui promosi formal atau aktivitas pemasaran semata, tetapi juga melalui interaksi digital, testimoni pengguna, serta informasi yang beredar di media sosial. Paparan konten digital tentang pengalaman penggunaan produk, baik melalui ulasan video, posting komunitas, maupun rekomendasi dari teman telah menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan pembelian pada segmen konsumen muda. Dengan kata lain, media sosial berperan ganda: sebagai saluran komunikasi pemasaran dan ruang dimana kualitas produk serta pengalaman nyata pengguna turut membentuk persepsi merek yang kuat di tengah masyarakat Palu.⁶

⁵ Eranesia. (2025). *iPhone di Palu laku keras, Samsung dan OPPO terus menantang*.

⁶ Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk iPhone Dikalangan Generasi Milenial Kota Palu”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk iPhone di kalangan generasi milenial di Kota Palu?
2. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk iPhone di kalangan generasi milenial di Kota Palu?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk iPhone di kalangan generasi milenial di Kota Palu?

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono pendekatan verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika

sehingga dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah media sosial, kualitas produk, serta tingkat *brand awareness* produk iPhone di kalangan generasi milenial di Kota Palu.

D. PEMBAHASAN

1. SEJARAH SINGKAT TEMPAT PENELITIAN

Kota Palu merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah yang memiliki posisi strategis secara geografis karena terletak di lembah Palu yang diapit oleh pegunungan serta berada di kawasan Teluk Palu. Kondisi geografis ini menjadikan wilayah Palu sejak awal berkembang sebagai pusat aktivitas manusia, khususnya dalam kegiatan perdagangan, permukiman, serta interaksi sosial dan budaya antarwilayah. Letak strategis tersebut juga memperkuat peran Palu sebagai simpul konektivitas antara wilayah pesisir dan pedalaman Sulawesi Tengah (BPS Kota Palu, 2025).

Kota ini di huni oleh sebuah suku yaitu Kaili. Palu yang berada tepat di tengah-tengah pulau Sulawesi, di huni oleh banyak suku dari berbagai daerah di sekitarnya. Suku asli yang lama tinggal di memiliki sejarah berdasarkan penelusuran tempo dulu. Peradaban orang-orang kaili yang mendiami kota Palu terletak di pegunungan yang mengintari laut Kaili (saat itu kata Palu belum digunakan, karena lembah Palu masih berupa lautan) yang terdiri dari beberapa Kerajaan lokal. To-Kaili juga terdiri dari beberapa subetnik Kaili diantaranya To-Sigi, To-Biromaru, To-Banawa, To-Dolo, To-Kulawi, To- Banggakoro, To-Bangga, To-Pakuli, To-

⁷ Sugiyono (2019), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2 Bandung: Alfabet

Sibalaya, To-Tavaili, To-Parigi, To- Kulavi dan masih banyak lagi subetnis Kaili lainnya. To-Kaili mendiami hampir seluruh seluruh Kota Palu, Kab. Donggala, Kab. Sigi dan Kab. Parigimautong. Selain itu to-Kaili juga mempunyai beberapa dialek diantaranya dialek Ledo, Rai, Tara, Ija, Edo/Ado, Unde, dan lain-lain. Dari semua dialek yang ada, dialek Ledo merupakan dialek yang umum di gunakan. Semua dialek Kaili merupakan dialek yang dibedakan dengan kata “sangkal”, karena semua jenis dialek Kaili mengandung pengertian “tidak”. Kaili sendiri konon katanya diambil dari satu jenis pohon yang bernama Kaili (saat ini sudah punah) sebuah pohon yang sangat besar dan tinggi yang menjadi penanda daratan bagi orang-orang yang memasuki teluk Kaili (teluk Palu dulu bernama teluk Kaili). Pohon Kaili ini diperkirakan terletak diantara Kalinjo (sebelah timur Ngata Baru) dan Sigimpu (sebelah Tenggara desa Bora). ditengarai pohon ini terletak di Ngata Kaili (sebuah kampung yang terletak di sebelah selatan Paneki, saat ini masih didiami oleh masyarakat etnik Kaili).

Sejarah Kota Palu dan Suku Kaili dalam sejarah La Galigo tercatat satu riwayat Sawerigading, yang pernah menginjakan kakinya di tanah Kaili, peristiwa ini terjadi sekitar abad 8-9 M. Cerita tentang Sawerigading sangat populer di masyarakat Bugis dan juga masyarakat Kaili. Peristiwa ini juga merupakan cikal bakal terjalinnya hubungan dagang antara Kerajaan-Kerajaan di Tanah Kaili khususnya Kerajaan Banawa dan Kerajaan Sigi. Teluk Kaili dahulu sangat luas yang tepi pantai sebelah barat berada di Desa Bangga, di belah timur sampai ke Desa Bora dan mengintari Desa Loru. Bisa di bayangkan seperti apa lembah Palu pada saat itu. proses surutnya laut teluk Kaili diperkirakan terjadi sebelum Abad 16, sebab pada Abad 16 sudah ada Kerajaan Palu.

Pada Abad 16 dalam Aksara Lontara telah di sebutkan satu Kerajaan di tanah Kaili yang bernama Kerajaan Palu. punhalnya para intelektual belada pada Abad 18 telah menggunakan kata Palu untuk menunjuk daerah lembah Kaili. Patut ditelusuri kapan tepatnya penggunaan kata Palu untuk Kota Palu sebab hal ini dapat mengungkap tabir peradaban masyarakat Kaili. Sayangnya, masyarakat Kaili tidak menganut budaya tulis, melainkan budaya lisan. Hal ini disebabkan karena orang Kaili mempunyai satu filosofi bahwa tubuh adalah dunia yang kecil, dan apun yang terjadi di dunia merupakan kejadian dalam diri. Dengan kata lain tubuh adalah rangkaian catatan-catatan yang terus mengalir dari waktu ke waktu.

2. Media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap brand awareness produk iPhone dikalangan generasi milenial di Kota Palu

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan pada media sosial dan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan *Brand Awareness* (Y) produk iPhone di kalangan generasi milenial Kota Palu. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,787 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.⁸ Nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk iPhone di kalangan

⁸ Tia Ramadanis, Hamsinah dan Kasmad (2005). Analisis strategi pemasaran dan peran media social dalam meningkatkan *brand awareness* pada mahabbah travel indonesia. Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi. Vol. 24 No. 1

generasi milenial di Kota Palu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas media sosial yang berkaitan dengan iPhone dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek iPhone.⁹

Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 yang menunjukkan bahwa Media Sosial dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Brand Awareness sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,697 menunjukkan bahwa hubungan antara Media Sosial dan Kualitas Produk dengan Brand Awareness berada pada kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan membangun kesadaran merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Brand Awareness yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi.¹⁰ Keller menjelaskan bahwa semakin sering konsumen terpapar informasi mengenai suatu merek melalui berbagai media komunikasi, maka semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, media sosial berperan sebagai sarana yang

⁹ Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books

¹⁰ Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.

memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai iPhone secara berulang sehingga meningkatkan tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Melalui media sosial, konsumen dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan memperoleh informasi mengenai produk secara cepat dan luas. Hal ini sejalan dengan hasil deskriptif penelitian yang menunjukkan bahwa responden menilai komunitas pengguna iPhone, komunikasi antar pengguna, ulasan, dan rekomendasi di media sosial membantu mereka mengenali dan memahami produk iPhone dengan lebih baik.¹¹

Selain media sosial, kualitas produk juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan media sosial, yaitu sebesar 0,494. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan brand awareness iPhone. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dan direkomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa belum ditemukan penelitian sebelumnya yang secara spesifik menghasilkan temuan yang sepenuhnya sejalan dengan hasil uji simultan dalam penelitian ini. Dengan demikian, temuan ini memberikan kebaruan empiris yang memperkuat bahwa kombinasi aktivitas media sosial yang efektif dan kualitas produk yang tinggi merupakan faktor penting dalam meningkatkan *brand*

¹¹ Nugroho, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi. 8, 1689–1699

awareness, khususnya pada konteks pengguna iPhone di kalangan generasi milenial.

3. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk iPhone di kalangan generasi milenial di Kota Palu

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Media Sosial (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,349 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,349 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk iPhone di kalangan generasi milenial Kota Palu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi mengenai iPhone, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek iPhone.¹²

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi generasi milenial dalam memperoleh berbagai informasi mengenai produk iPhone. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi terbaru, melihat ulasan pengguna lain, mengikuti diskusi dalam komunitas pengguna iPhone, serta memperoleh rekomendasi dari sesama pengguna. Intensitas paparan informasi tersebut menyebabkan merek iPhone semakin sering muncul dalam ingatan konsumen sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak

¹² Neti, Sisira. 2011. Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol 1. No.2

hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi dan kesadaran merek di kalangan konsumen.¹³

Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif variabel media sosial yang memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,25, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang berkaitan dengan iPhone telah dikelola secara efektif dan dirasakan positif oleh responden, sehingga turut mendukung peningkatan brand awareness di kalangan generasi milenial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori media sosial yang dikemukakan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi serta konten secara interaktif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga informasi mengenai produk dapat tersebar lebih cepat dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Kemampuan media sosial dalam menciptakan interaksi dan penyebaran informasi yang luas menjadikannya sebagai salah satu sarana yang efektif dalam membangun *brand awareness*.

Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 36–40 tahun serta seluruh responden yang pernah melihat promosi iPhone di media sosial semakin memperkuat hasil penelitian ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi media yang sangat dekat dengan kehidupan generasi milenial dan menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi

¹³ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

mengenai produk. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan informasi mengenai iPhone lebih mudah diterima, dikenali, dan diingat oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tia Ramadanis, Hamsinah dan Kasmad yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*.¹⁴

4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk iPhone dikalangan generasi milenial di Kota Palu

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,680 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($5,680 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk iPhone di kalangan generasi milenial Kota Palu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek iPhone.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu membangun dan memperkuat *brand awareness*. Konsumen cenderung lebih mudah mengenali, mengingat, dan memperhatikan suatu merek apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, sesuai harapan, dan mampu memberikan kepuasan dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini, iPhone dipersepsikan sebagai smartphone yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi

¹⁴ Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

fitur, spesifikasi, desain, maupun dukungan layanan yang diberikan kepada pengguna. Persepsi positif tersebut membuat merek iPhone lebih mudah tertanam dalam benak konsumen sehingga meningkatkan tingkat *brand awareness*. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk yang memperoleh nilai mean sebesar 4,29, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas produk iPhone.¹⁵

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh David A. Garvin (1987), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tercermin melalui dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut memperoleh perhatian dan pengakuan dari konsumen. Tingginya pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini juga terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,494. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *brand awareness* produk iPhone. Artinya, meskipun media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai iPhone, konsumen tetap menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama yang membuat mereka mengenali, mengingat, dan memberikan perhatian terhadap merek iPhone.

¹⁵ Des Rhema Natalia Sitorus, Elperida Juniarni Sinurat dan Maludin Panjaitan (2025). Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk Dan Variasi Produk, Terhadap *Brand Awareness Nars Make-Up Artist* Di Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*. Vol. 4 No. 2

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Idris Muhidin dan Fajri Ariandi (2025); Des Rhema Natalia Sitorus, Elperida Juniarni Sinurat dan Maludin Panjaitan (2025) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu dimensi utama ekuitas merek yang dapat memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen.¹⁶

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap *brand awareness* produk iPhone di kalangan generasi milenial di Kota Palu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness* produk iPhone. Semakin baik pemanfaatan media sosial dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek iPhone.
2. Media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness* produk iPhone. Keberadaan komunitas pengguna, interaksi antar pengguna, ulasan, rekomendasi, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial mampu meningkatkan pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek iPhone.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness* produk iPhone. Kualitas iPhone yang tercermin melalui

¹⁶ Aprillia, W. F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Dan Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang). 13, 1–10

kelengkapan fitur, kesesuaian spesifikasi, desain yang menarik, keandalan produk, serta dukungan layanan yang baik mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek iPhone.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan dengan memperhatikan indikator yang memperoleh nilai rata-rata (mean) terendah pada masing-masing variabel, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Apple dan pihak yang terlibat dalam pemasaran iPhone, perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif membagikan informasi atau konten mengenai iPhone, dapat melalui program *user-generated content*, kampanye digital, kompetisi kreatif, maupun kolaborasi dengan influencer sehingga pengguna lebih terdorong untuk membagikan pengalaman dan informasi mengenai iPhone kepada masyarakat luas.
2. Perusahaan Apple perlu terus melakukan inovasi, pembaruan sistem operasi, serta peningkatan kualitas perangkat keras agar pengalaman pengguna menjadi semakin optimal dan kepuasan konsumen dapat terus dipertahankan.
3. Perusahaan Apple dan distributor iPhone, perlu meningkatkan strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk menjadikan iPhone sebagai pilihan utama ketika membeli *smartphone*. Perusahaan dapat memperkuat komunikasi mengenai keunggulan produk, inovasi teknologi, kualitas yang ditawarkan, serta memberikan variasi produk

yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli berbagai segmen konsumen sehingga iPhone semakin menjadi pilihan utama di benak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press
- Alhadid, Y. Annas., & Alhadeed, Ali. Y. (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention*. International Business Management, Vol. 11, No. 11, pp. 1844–1847
- Amanda Palupi, Christian Wiradendi Wolor dan Eka Dewi Utari (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand awareness di DBD Powder. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen. Vol.3, No.5
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media
- Aprillia, W. F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Dan Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang). 13, 1–10
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Des Rhema Natalia Sitorus, Elperida Juniarni Sinurat dan Maludin Panjaitan (2025). Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk Dan Variasi Produk, Terhadap *Brand Awareness Nars Make-Up Artist* Di Pekanbaru. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS). Vol. 4 No. 2

- Dhurup, T., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Eranesia. (2025). *iPhone di Palu laku keras, Samsung dan OPPO terus menantang*.
- Ghozali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gima, S., & Emmanuel, K. (2017). The influence of brand awareness on consumer purchase decision
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunelius. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies
- Idris Muhidin dan Fajri Ariandi (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Merk Chevrolet di PT. Fontana Indah Motor. Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika. Volume 2 Nomor 2
- Interbrand. (2023). *Best Global Brands 2023*. Interbrand Corporation
- Kaplan, Andreas and Michael haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challanges and Opportunities of Social Media. Kelley shcool of business: Business Horizon
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Neti, Sisira. 2011. Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1. No.2
- Nugroho, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi. 8, 1689–1699
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sri Widodo, 2022. Manajemen Strategik. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books
- Sugiyono (2019), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2 Bandung: Alfabet
- Tia Ramadanis, Hamsinah dan Kasmad (2005). Analisis strategi pemasaran dan peran media social dalam meningkatkan *brand awareness* pada mahabbah travel indonesia. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. Vol. 24 No. 1
- Zulaiha, Z., & Dimyati, L. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson's Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1005–1014.